

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Warung Lesehan Yogyakarta tepatnya di Jl. Raya Lembah Dieng A1-8, Malang dan Jl. Kendal Sari Barat No. 8 Soekarno-Hatta Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan ini adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, penelitiannya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut Singarimbun (2001:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas, adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *store atmosphere*, *experiential marketing*, yang meliputi:

- a. *Store atmosphere* (X_1)

Store atmosphere adalah persepsi pelanggan pada suasana di dalam dan di luar Warung Lesehan Yogyakarta di Malang yang secara terencana

sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli makanan di Rumah Makan Warung Lesehan Yogyakarta.

Elemen-Elemen *Store Atmosphere* yaitu meliputi:

1) *Store Exterior*

Store exterior adalah bagian depan rumah makan secara total.

Diantaranya:

- a) Logo rumah makan
- b) Desain bangunan unik
- c) Luas lahan parkir memadai
- d) Keamanan kendaraan saat parkir terjamin
- e) Lokasi rumah makan strategis
- f) Lokasi rumah makan mudah dijangkau

2) *General Interior* ($X_{2.1}$)

General interior adalah desain yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Indikator-indikator dari *General Interior* adalah:

- a) Area rumah makan luas
- b) Area rumah makan nyaman
- c) Cahaya ruangan yang terang
- d) Kebersihan rumah makan
- e) Dan dekorasi ruangan (adanya kolam ikan)

3) *Store Layout* ($X_{3.1}$).

Store layout adalah suatu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan peralatan rumah makan. Indikator-indikator dari *Store Layout* adalah:

- 1) Kursi yang tersedia dapat menampung konsumen
- 2) Kursi yang tersedia nyaman ditempati
- 3) Jarak antar meja rumah makan memudahkan konsumen berlalu lalang/ berjalan
- 4) Penataan menu menarik
- 5) Penataan menu rapi
- 6) Penempatan meja kasir tepat

4) *Interior Display* ($X_{4.1}$).

Interior display adalah tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Indikator-indikator *interior display* adalah:

- a. Hiasan pernik pernik rumah makan yang menarik perhatian
- b. Tanda petunjuk toilet terlihat jelas

b. *Experiential marketing* (X_2)

Experiential marketing adalah kesan dan perasaan senang selama pelanggan menikmati makanan di Rumah makan Warung Lesehan Yogyakarta.

Kerangka *Eksperiential Marketing*

- a. *Sense* ($X_{2.1}$), merupakan daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang baik konsumen dalam hal ini

mengenai tata desain ruangan, rasa, ruangan sejuk, musik dan ruangan tidak bau.

- b. *Feel* ($X_{2.2}$), upaya untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang positif kepada konsumen dalam hal ini mengenai suasana santai, kebersihan ruangan, kerapian pakaian, tertiptanya suasana akrab, fasilitas yang diberikan menambah kenyamanan yang ditawarkan oleh Warung Lesehan Yogyakarta di Malang.
- c. *Think* ($X_{2.3}$), merupakan upaya dari rumah makan untuk menarik keinginan atau, minat konsumen terkait dengan upaya untuk makanan aman dikonsumsi dan kesesuaian harga.
- d. *Act* ($X_{2.4}$), yaitu bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman konsumen sehingga memiliki keinginan untuk mengunjungi rumah makan, pelayanan secara ramah dan menu yang variatif pada Warung Lesehan Yogyakarta di Malang.
- e. *Relate* ($X_{2.5}$), merupakan upaya untuk memberikan atau menambah pengalaman yang baik sehingga dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi Warung Lesehan Yogyakarta di Malang yaitu mengenai kesiapan karyawan dalam menangani keluhan, komunikasi yang lancar pemilik, karyawan dan pelanggan .

2. Variabel Terikat (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan jasa yang diberikan oleh Rumah makan Warung Lesehan Yogyakarta dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas pelanggan rumah makan dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Berniat untuk berkunjung kembali.
- b. Rumah makan menjadi pilihan pertama
- c. Tidak merasa tergoda dengan rumah makan lain
- d. Tetap memilih berkunjung di Warung Lesehan Yogyakarta
- e. Berkata yang positif tentang Warung Lesehan Yogyakarta
- f. Mempunyai saran dan kritik untuk rumah makan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan pembelian di Warung Lesehan Yogyakarta di Malang. Adapun karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan kesadaran sendiri tanpa ajakan dari orang lain untuk melakukan pembelian di Warung Lesehan Yogyakarta di Malang lebih dari 2 kali dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan

ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000: 90). Adapun ciri khususnya dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian dengan kesadaran sendiri lebih dari 2 kali.

Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat Roscoe dalam Widayat (2004:140) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004:67) mengatakan bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2000:130) data primer adalah data yang didapat dari sumber secara langsung dari subyek penelitian. Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Warung Lesehan Yogyakarta di Malang yaitu mengenai *store atmosphere*, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik

pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah: Kuesioner (angket) yaitu merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden mengenai *store atmosphere*, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan.

G. Teknik Pengukuran Data

Alat yang digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian sikap masyarakat. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan. Untuk variabel bebas dan terikat dalam penilaian jawaban dari responden yaitu sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| a. Jawaban “Sangat Setuju” | Nilai 5 |
| b. Jawaban “Setuju” | Nilai 4 |
| c. Jawaban “Netral” | Nilai 3 |
| d. Jawaban “Tidak Setuju” | Nilai 2 |
| e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” | Nilai 1 |

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Widayat (2004:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan

sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terdapat data yang valid.

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relative sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrument tersebut mantab. Suatu alat ukur yang mantab tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, dengan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2006:192):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana

k = Banyaknya belahan tes

s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,...,k

s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumendi atas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliable pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliable pada tingkat kepercayaan 95%.

I. Teknik Analisis Data

1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui *store atmosphere* dan *experiential marketing* serta loyalitas pelanggan pada Warung Lesehan Yogyakarta di Malang yaitu dengan menggunakan analisis rentang skala dengan menggunakan rumus: (Umar, 2002)

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dengan nilai rentang skala 80 tersebut dapat dibuat tabel penilaian variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Penilaian Variabel Berdasarkan Hasil dari Rentang Skala

| Rentang Skala | <i>Store atmosphere dan experiential marketing</i> | Loyalitas Pelanggan |
|---------------|----------------------------------------------------|---------------------|
| 100-179 | Sangat Tidak Baik | Sangat Rendah |
| 180-259 | Tidak Baik | Rendah |
| 260-339 | Cukup | Cukup |
| 340-419 | Baik | Tinggi |
| 420-499 | Sangat Baik | Sangat Tinggi |

Sumber: data diolah

2 Analisis Statistik Inferesial

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi mediasi dengan teknik *Sobel test* yaitu merupakan

uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Sobel test, (Budi dan Trisnadi Wijaya 2012). Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa = *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = *standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan *independent* terhadap variabel *dependent*. Tahap dalam Uji t adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel *independent* X_i tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Y

b. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel *independent* X_i mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Y.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k-1) dimana k merupakan jumlah variabel *independent* atau variabel *regresor*.

b. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta)}{\text{Standard Deviasi}}$$

c. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

Penentuan variabel *independent* (X_i) yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

Untuk menentukan variabel bebas atau *independent* yang mempunyai tingkat signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi nilai variabel *dependent* dalam suatu model regresi berganda, maka dapat dilihat dari nilai t signifikannya. Caranya yaitu menentukan terlebih dahulu variabel *independent* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, setelah itu baru untuk melihat variabel *independent* yang paling tinggi tingkat signifikasinya dilihat dari t signifikan yang terkecil.